如何推进传统出版与新媒体技术融合发展

张　颖
（江西教育传媒集团，江西　南昌　330038）

摘　要：计算机网络技术的飞速发展、互联网技术的快速革新，为新媒体技术的普及奠定了坚实、稳定的基础。如今，新媒体技术已经成为出版领域的中坚力量，传统出版业不能再固守原有的发展思维，而是应当主动与新媒体融合，赢得良好的发展机遇，探索与时俱进的革新路径。本文主要围绕着如何推进传统出版与新媒体技术融合发展这一问题开展研究，从与新媒体相关的各项内容入手，探索融媒体思维引导下的出版领域的发展路径。

关键词：融媒体；传统出版；技术开发；内容优化；机制管理　　**中图分类号：**G230　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）01-063-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.01.017
本文著录格式：张颖 . 如何推进传统出版与新媒体技术融合发展 [J]. 中国传媒科技，2022（01）：63-65.

导语

在信息技术飞速发展的大背景下，媒体的生存与发展空间发生了较大的变化，受众们开始借助新媒体平台搜索和获取相关信息，这对传统媒体而言无疑是十分严峻的挑战。受众倾向性的转变意味着传统媒体将逐步流失原有受众，传统出版业需要积极主动地与新媒体融合发展，才能更好地融入媒体生态，实现优化发展。下文就如何推进传统出版与新媒体融合发展这一问题开展分析，并提出有效的融合发展路径。

1. 新媒体的特点及传统出版发展的现状

1.1　新媒体的特点分析

新媒体技术是在互联网技术和信息技术飞速发展的大背景下应运而生的，新媒体主要具备以下几大特点：其一，数字化。新媒体所具备的数字化特征一定程度上改变了人们获取信息的需求，形成了一种与人们阅读习惯更相适宜的信息传播方式，促进了新媒体信息的多元化发展；其二，互动性。新媒体打造的交互性平台，为信息发布者与信息获取者之间建立起了沟通和交流的桥梁，人们借助信息技术能够实现双向的沟通，受众获取信息的体验得到了显著强化，受众对信息发布者的无形监管也在一定程度上促进了信息传播质量的提高；其三，便捷性。如今，智能手机、电脑等移动设备已经成为人们日常工作与生活中必不可少的重要工具，人们可以借助移动设备及时获取相关阅读内容，而相对于常规的纸质图书而言，这种阅读方式不仅更加便捷，而且选择性更丰富。但值得注意的是，纸质图书与数字图书终归存在着本质上的差异，快餐化的阅读方法不利于帮助人们养成良好的阅读习惯，也不利于人们深层理解图书内容。[1]

1.2　新媒体时代背景下传统出版的现状

新媒体时代的飞速发展，改变了人们的阅读方式，也一定程度上挤压了传统出版领域的生存空间。越来越多的读者选择借助移动终端进行线上阅读，数字图书相对于纸质图书而言价格更加低廉，尤其是在出行时，一部小小的手机便可抵过千万本书，为广大受众提供了更多便捷。但与此同时，传统出版物的受众群体却在逐步缩小，这对传统媒体的持续发展是十分不利的。

首先，受快节奏生活模式的影响，新媒体更能满足人们的阅读需求，传统的纸质出版物不仅价格更高，出版效率较低，无法赋予读者更高的阅读体验。许多读者开始主动接受电子阅读形式，丰富的线上资源不断提高了人们的求知欲和审美需求，受众面也在此情况下形成了许多新的观点。[2]传统出版业的创新能力仍然需要提升，如果始终局限于与新媒体之间的价格竞争和用户竞争，不仅传统出版业的发展潜质无法得到充分挖掘，甚至可能会导致新旧出版业之间形成两败俱伤的局势。

其次，广大读者借助互联网平台，能够随时随地搜索想要获得的图书产品，而传统出版更新频率较慢，出版流程也较为复杂，受众获取图书的难度相对较大，因此已经不再是部分受众的首要选择。互联网平台上的资源种类多、数量大，而传统的图书需要受众去往实体书店选购书籍，许多图书已经不再进入流通市场，导致传统图书出版在受众心目中留下了过于单一的印象，而各大新型平台和渠道的出现也极大程度上占用了传统出版业的市场份额。[3]

再次，新的发展环境对出版从业人员提出了更高的要求。传统图书出版与新媒体之间的融合发展离不开人才的支持，传统出版业的创新之路机遇与风险并存，需要高质量、高水平、高技能的人才主动参与其中，树立长远发展的眼光，把握市场发展的内在规律。但人才的匮乏和思想观念的固化正桎梏着传统出版业前进的脚步。

最后，借助微博、微信等公共平台能够获取大量与图书相关的信息，受众可以借助新媒体这个交互共享的平台发表个人看法和观点，实现与他人之间的互动交流，这一信息传播效果是传统媒体无法达到的，这也成为传统出版业在发展与转型过程中面临的最大的局限。从外在表现上来看，传统出版业的发展正处于上升阶段，但繁荣的背后，也隐藏着许多泡沫。纸质图书的行情越来越差，实体书的销量逐步走低，大量的纸质图书无人问津，

而纸质图书的数字化转化又无法获得与纸质图书同等的效益，多种娱乐形式的出现逐步降低了受众对图书的阅读兴趣，传统的图书出版业正面临着前所未有的发展困境。

2. 推进传统出版与新媒体技术融合发展的有效路径

2.1 在思想观念上，予以传统出版和新媒体技术的融合足够重视

在新媒体时代背景下，传统出版业面临着与以往大不相同的发展形势，传统媒体与新媒体技术之间的融合已经成为大势所趋，这种全新的发展形态要求在不断探索中前进，在不断前进中摸索，既不可一味地套用其他领域的发展经验，也不可固守原有的发展之路。传统出版业与新媒体之间的融合发展，需要给予足够的重视，为其创造良好的发展环境，为其提供充足的政策支持，让传统出版能够更多地从新的思想、新的观念、新的技术中汲取力量，从而为传统出版领域的发展注入充足的活力。需要构建完备的编辑出版数据平台，逐步降低因出版工作开展给传统出版业带来的挑战，逐步缩短新旧媒体之间存在的差距，为传统出版与新媒体的发展创造有利条件。而出版业的从业人员则应当熟知新媒体的特征、发展形态以及发展特征，形成新的发展思维，促进传统出版业的优化升级。

2.2 在技术开发上，予以传统出版和新媒体技术的融合充足支持

传统出版与新媒体技术之间的融合离不开现代科技的支持。国家鼓励和支持传统媒体转型发展，并投入了大量的资金构建专业技术平台，但结合现实情况能够看出，现有的系统平台仍然有着诸多值得优化之处，运行模式存在诸多局限，资源数据也需得到更高水平的优化。传统出版业的从业人员应当树立全新的发展目标，学会更多地借助以人工智能技术为代表的现代化技术的支持，提高出版工作的开展效率，创造有利的出版环境。[4] 如今，在国内线上零售书籍的发展形态已经兴起，人们可以借助线上平台购买纸质图书和电子图书，线上与线下相结合的销售形式为人们提供了更多的便捷，也一定程度上提升了图书的销量。另外，与图书信息相关的大数据的推送，也形成了一种无形的信息推广体制，便于广大受众获取与自身阅读习惯更相契合的书籍信息。从本质上来看，传统出版与新媒体技术之间的融合发展，并不只是单一地在于注重产能上的提高，而是应当关注传播矩阵的拓展与平台和渠道的开拓，牢牢把握广大读者需求，提高信息的转换效率。

2.3 在管理机制上，予以传统出版和新媒体技术的融合大力支持

在过去的很长一段时间当中，无论是出版业的从业人员，还是国家和政府，都大力支持传统出版业与新媒体技术融合发展，这些使得两者之间的融合取得了初步成果。但总体来说，传统出版与新媒体之间存在着本质上的差异，两者之间似乎有一层无形的纱帐，如果这一隔阂未能消除，传统出版与新媒体技术之间也就无法形成完全的融合。出版领域涉及的工作多而繁杂，在新旧媒体融合的进程中，往往需要获得多个不同环节的支持，除最基本的视频业务外，还包括一系列的增值业务。但立足于现实情况，可以发现，传统的经营管理体制仍然延续着分散管理的模式，传统出版的实质性转型需要经过复杂的流程，数次上报申请，等到申请通过以后，才可以获得相关资质。针对这一现象，建议能够在原有的基础之上简化审批流程，建立起便捷审批路径，逐步消除新旧媒体之间的隔阂。[5] 在出版形式方面，传统出版业固守老旧模式也在很大程度上限制了融合发展的推进。从长远发展的角度上来看，传统出版需从全局的角度出发，进行全面的规划设计，优化管理体制机制。例如，在进行出版流程改进时，建议能够打造全新的技术平台，实现纸质稿件与电子稿件的双向存储，实现校对审核的一体化推进。对目前广大读者和作者普遍关注的版权问题，应当将传统版权管理与数字版权管理有机结合，制定与时俱进的版税规定，加强版式监管力度，尽可能地将侵权行为消除在萌芽当中，维护广大作者的切身利益。

2.4 在内容优化上，予以传统出版和新媒体技术的融合合理引导

从出版商的角度上来看，内容始终是其在激烈市场竞争中站稳脚跟的根本，传统出版业必须秉持以内容为王的原则，让传统出版与新媒体的融合能够全面贯彻到内容方面。首先，图书产品的形式应当及时进行转变，充分考虑广大读者的切身需求，打造能够赢得广大读者青睐的优质图书产品，同时借助现代化的技术设备改进产品形式和服务形式，让出版内容的优化不局限于有形的产品，也能惠及无形的产品，促进传统出版的多元化发展。很多时候，一种内容可以开发出多种不同的产品，除常规的数字技术外，H5 技术、二维码技术以及增强现实技术等都可以成为编辑从业人员落实日常工作的辅助工具，以便满足不同类型受众的需求。其次，针对具体的产品内容，应当体现个性化、新颖性和创新性，体现新媒体的互动性特征，打造与时俱进的图书产品。新媒体平台上，海量的信息资源都可以成为定制信息内容的渠道，实现对信息的深层筛选，提升出版内容的影响力，使广大读者能够对出版社产生更高的信赖感。其三，出版社还应当予以营销管理工作足够的重视，营销管理工作的开展水平会在一定程度上决定着出版社的品牌影响力。新媒体时代的出版业发展，要求广大出版商能够主动突破传统营销模式的束缚，将注重产品销售转变为注重推广服务，在提高图书出版质量的同时，给予广大读者高水平的阅读体验。出版商需要结合出版的内容、受众群体的定位、市场环境的变化、行业领域的要求、自身的品牌需要等多项因素，有针对性地建立营销模式，并主动将电子产品纳入到营销范围当中，在必要时，可以将电子产品作为纸质书籍的“推广物”，产生强有力的宣传优势，为纸质产品的推广开启更广阔的空间。传统图书出版的转型之路并非只有一条，将内容与需求结合、将内容与服务结合都是良好的改革路径，只要找准

切入点，即可达到事半功倍的效果，实现集成性的发展。出版从业人员还需重点对于图书进行数字化加工，体现出版的多层次和多元化，明确定位受众群体，实现综合性的宣传。[6]

2.5 在人才培养上，予以传统出版和新媒体技术的融合人才支持

传统出版业的发展与新媒体技术之间的融合需要获得技术的层面上的支持，更需要获得人才的助力。人才需要在现有的基础之上完善管理机制，将传统媒体与新媒体紧密衔接在一起。结合当前情况，在新媒体的影响下，读者的阅读倾向发生了较大的转变，传统出版业正面临着严峻的数字化人才匮乏的现象，传统图书出版与新媒体之间的融合发展多受阻碍。首先，一名优质的出版从业人员应当具备充足的专业知识和实践能力，不断强化自身的创新精神，将关注的视角放置于市场环境当中，树立持续性学习的观念，学会借助网络平台学习与时俱进的专业知识，提高新媒体的应用能力，成为数字信息的主人，以便更好地适应融合发展的环境。其次，传统出版业也应当主动引进人才，重视落实人才的培养，组织开展专业技能培训，不断提升人才的能力和素养，引导人才学习行业法律规范，学习新媒体传播与运营技术。其三，传统出版业应当主动为广大从业人员提供广阔的个人发展空间，调动广大出版人员的工作积极性，完善职称评定标准，将数字编辑、新媒体编辑等纳入到评定范畴内，调动广大出版从业人员的工作活力。传统出版业还应当予以受众创新思维的践行有利的条件，鼓励出版从业人员主动拉近与读者、作者、其他媒体之间的距离，既要关注纸质图书和数字图书的出版，也可以将宣传管理工作与动漫、影视作品和周边作品的开发联系在一起。

结语

综上所述，传统出版业与新媒体之间的融合发展要求脚踏实地，稳中求进。新媒体具备数字化、便捷性和互动性的特征，这些特征普遍是传统出版业不具备的。传统出版业的发展抓住了机遇，就是革新，错过了机遇，就是风险。传统出版业与新媒体之间的融合发展应当从多个不同的角度入手，在思想观念上，对传统出版和新媒体技术的融合足够重视；在技术开发上，对传统出版和新媒体技术的融合予以充足支持；在管理机制上，对传统出版和新媒体技术的融合大力支持；在内容优化上，对传统出版和新媒体技术的融合予以合理引导；在人才培养上，给予传统出版和新媒体技术的融合人才支持，为传统出版业的转型创造良好机遇，助力出版领域乃至媒体领域的全面发展。媒

参考文献

[1] 刘长明，卢岚，徐建．“新基建”中台能力支撑智慧媒体发展 [J]. 中国传媒科技，2021（2）：10–13.
[2] 史春燕．试论如何推进传统出版与新媒体融合发展 [J]. 传播力研究，2020（1）：138+140.
[3] 沙玉龙．媒体融合时代新媒体技术对图书出版业的影响 [J]. 中国传媒科技，2021（1）：89–91.
[4] 杨东，滕健．基于大数据技术的全媒体中台实践 [J]. 中国传媒科技，2020（9）：19–20.
[5] 荆超超．关于数字出版与传统出版融合发展的思考 [J]. 商情，2019（50）：175+169.
[6] 刘雯娜．基于新媒体时代下出版融合发展的方法及对策 [J]. 传媒论坛，2019（1）：148.

作者简介：张颖（1983–），女，江西横峰，出版专业技术人员中级职称，研究方向：出版研究。

（责任编辑：胡杨）

（上接第62页）

（中国传媒大学学报），2019（4）：15–23.
[4] 王晓伟．长兴模式：县级融媒体中心的建设探索 [J]. 新闻与写作，2018（12）：92–94.
[5] 朱春阳，曾培伦．“单兵扩散”与“云端共联”：县级融媒体中心建设的基本路径比较分析 [J]. 新闻与写作，2018（12）：25–31.
[6] 李彪．县级融媒体中心建设：发展模式、关键环节与路径选择 [J]. 编辑之友，2019（3）：44–49.
[7] 陈国权，付莎莎．传播力建设的最后一公里——县级融媒体中心建设路径 [J]. 新闻与写作，2018（11）：24–27.
[8] 谢新洲．县级融媒体中心建设的四梁八柱——融合、创新、引导、服务 [J]. 新闻战线，2019（3）：45–47.
[9] 覃真膝．县级融媒体存在的问题与改进策略 [J]. 新闻研究导刊，2019（14）：190–191.
[10] Servaes J，Malikhao P. Participatory communication：The new paradigm[J]. Media & global change. Rethinking communication for development，2005：91–103.
[11] Thomas T，Mefalopulos P. Participatory communication：A practical guide[M]. The World Bank，2009：18–19.
[12] 韩鸿．参与式传播：发展传播学的范式转换及其中国价值——一种基于媒介传播偏向的研究 [J]. 新闻与传播研究，2010（1）：40–49，110.
[13] Guy Bessette，Involving the Community：A Guide to Participatory Development Communication，IDRC，2004，9.
[14] 张凌，陈先红．瑟韦斯的发展传播学学术思想述要 [J]. 武汉理工大学学报（社会科学版），2015（2）：189–192，198.
[15] 周婷．基于场景视域下的县级融媒体中心建设 [J]. 当代传播，2019（1）：79–82，88.

作者简介：林蓉蓉（1997–），女，广东湛江，研究生，研究方向：媒体融合与互联网治理。

（责任编辑：涂东敏）